

This file has been cleaned of potential threats.

If you confirm that the file is coming from a trusted source, you can send the following SHA-256 hash value to your admin for the original file.

163289148ec01b0014d5ec0e8226bf57f50457d876f43edde334f00071d77ed0

To view the reconstructed contents, please SCROLL DOWN to next page.

การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

สุรางค์รัตน์ แสงศรี¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจ โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สาระสำคัญของบทความประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางการตลาดสร้างสรรค์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้วิถีชีวิตใหม่ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ ท้ายสุดของบทความนี้เป็นการสังเคราะห์และการนำเสนอองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ที่นักการตลาดและภาคธุรกิจสามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดและเติบโต

คำสำคัญ: การตลาดสร้างสรรค์, โควิด – 19, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

อีเมลล์ : Surangrad@pnru.ac.th

Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

Surangrad Saengsri¹

Received: 22.04.2023, Revised: 21.08.2023, Accepted: 29.08.2023

Abstract

The academic article of Creative Marketing under Crisis of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic aims to present the concept of Creative Marketing initiated in the pandemic situation period of the Coronavirus 2019 that has impacted on consumer behavior changes in their daily lives under the new normal way of life. As a result, business organizations have needed to adapt themselves for their business survival and create their business competitive advantage. This study has been conducted by reviewing the relevant literatures, academic articles, researches and information. The main points of this article consist of the Coronavirus Disease 2019 Pandemic, the impact on consumer behavior, the guidelines of Creative Marketing for each business organization to apply for dealing with their consumer behavior under the new normal way of life, the analysis and summary of Creative Marketing issues. At the end of this article is the synthesis and presentation of Creative Marketing components that marketers and business sectors enable to adjust and apply to their business context appropriately for their business survival and growth.

Keyword: Creative Marketing, COVID - 19, Consumer Behavior

¹Lecturer in Marketing Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University
E-mail : Surangrad@pnru.co.th

บทนำ

ในช่วงปี ค.ศ. 2019 โลกต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID - 19 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและไม่คาดคิดมาก่อนนี้ ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับผลกระทบด้านประชากรเกิดความวิตกกังวลและมีการใส่ใจสุขภาพอนามัยมากขึ้น ด้านเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวและเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ด้านสังคมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal

สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมที่เป็นมาอย่างสิ้นเชิง จะเห็นได้ว่า ช่วงแรกธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องปิดตัวลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น สินค้าเกิดการขาดตลาด ความต้องการสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น หน้ากากอนามัย วัคซีนและยารักษาโควิด 19 ช่วงต่อมาธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ด้านการให้บริการที่เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจด้วยความรวดเร็ว จึงมีส่วนสำคัญเพื่อตอบสนองให้ทันต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การที่ธุรกิจตระหนักถึงและให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงด้วยการบริหารจัดการโดยนำแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ก็เพื่อความอยู่รอดและเติบโตทางธุรกิจ

สำหรับบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์นำเสนอประเด็นแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีความน่าสนใจและส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal รวมถึงแนวทางการตลาดสร้างสรรค์ที่แต่ละธุรกิจนำมาใช้เพื่อความอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีกรณีวิเคราะห์ การสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ การสังเคราะห์และการนำเสนอองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ดังนั้นผู้เขียนจึงนำเสนอการตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) โดยเนื้อหาสาระสำคัญของบทความจะประกอบด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์และองค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์รายละเอียดของเนื้อหาจะได้กล่าวตามลำดับ

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID - 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) หรือ WHO ประกาศให้โรคโควิด - 19 เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern) เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 และ

ประกาศให้การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) ภายหลังจากการลุกลามไปใน 118 ประเทศ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (BBC News ไทย 2563 : ออนไลน์)

ในส่วนของประเทศไทยรัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 และมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค.ขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว สำหรับการแพร่ระบาดของโควิด – 19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและได้แพร่ระบาดไปมากกว่าสองร้อยประเทศทั่วโลก เป็นโรคกลุ่มติดเชื้อทางเดินหายใจเหมือนไข้หวัดใหญ่บางประเภทที่เคยเกิดมาแล้ว เช่น ไข้หวัดตะวันออกกลางหรือซาร์ (SAR) โรคติดเชื้อโควิด – 19 เป็นโรคระบาดที่มีความรุนแรงแตกต่างกันไปของแต่ละสายพันธุ์ (สะอาด บรรเจิดฤทธิ์, 2565)

การอุบัติใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การลงทุน การผลิตภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร การท่องเที่ยวและอื่น ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จึงขอสรุปประเด็นไว้ดังนี้

1. การปรับตัวของธุรกิจและผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเรียนรู้และปรับตัวในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด เช่น ตลาดบริการมีการให้บริการเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค การรักษาความปลอดภัยทางธุรกิจและสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roggeveen & Sethuraman (2020) พบว่า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ประกอบการร้านอาหารจะต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเมนูรายการอาหาร รวมถึงภายในร้านอาหารจะมีพลาสติกกันระหว่างแต่ละโต๊ะอาหาร สำหรับพื้นที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภวัชญา ทองคำผุย (2566) พบว่า การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในส่วนรูปแบบการให้บริการมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเมนูให้น่าสนใจ พร้อมทั้งการปรับตัวของธุรกิจตามมาตรการของภาครัฐ ดังนั้นการปรับตัวของธุรกิจและผู้ประกอบการในส่วนของตลาดบริการ การให้บริการจะต้องเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมถึงประเภทธุรกิจและมาตรการของภาครัฐ หลังจากนั้นธุรกิจควรเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตอื่นที่อาจเกิดขึ้นไม่เฉพาะแต่การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเท่านั้น

2. การปรับรูปแบบการบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธารทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล (2566) พบว่า ผู้ประกอบการต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดที่สามารถแก้ไขปัญหาและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงให้กับลูกค้า ดังนั้นการหาหนทางที่จะช่วยให้ธุรกิจก้าวข้ามผ่านช่วงเวลาของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การหาวิธีการอย่างไร เพื่อที่จะให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้หรือการหาอย่างไร เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ จึงเป็นหนทางหรือวิธีการแก้ไขภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าว

อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง 5 อันดับ คือ ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจด้านการเงิน (สะอาด บรรเจิดฤทธิ์, 2565) ดังนั้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ แต่ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าและบริการมีผลทำให้รายได้ลดลง ธุรกิจอาจต้องปิดตัวลงหรือเกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ จึงเป็นผลกระทบเชิงลบ ส่วนธุรกิจที่ความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดเช่น ธุรกิจอาหาร

และยา ธุรกิจไอที ธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และธุรกิจเดลิเวอรี่ ธุรกิจดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นผลกระทบเชิงบวก จะเห็นได้ว่า ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจ

ด้วยเหตุนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขในการต่อสู้และรับมือกับโรคระบาด สุขภาพอนามัยของประชากร ด้านเศรษฐกิจที่ถดถอย การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงและส่งผลกระทบต่อสังคมหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเห็นได้ว่า มีมาตรการทางสาธารณสุขอย่างการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เกิดขึ้นดังกล่าว

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดส่งต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรว่า จะทำการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการอย่างไร รวมถึงมีความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2012, p.173) ส่วนปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อแรงขับหรือแรงกระตุ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Levens, 2012, p. 87)

ภายใต้อสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal การเปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเรียนการสอนในโรงเรียน มหาวิทยาลัยและสถาบันกวดวิชาเป็นการเรียนการสอนแบบออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในที่ทำงานเป็นการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home : WFH) การเปลี่ยนแปลงการออกกำลังกายในฟิตเนสเป็นการออกกำลังกายภายในที่พักอาศัย ส่วนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้อสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย (Mask) ทุกครั้งเมื่อออกนอกบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ การล้างมือด้วยสบู่หรือการถูมือด้วยเจลแอลกอฮอล์เมื่อมีการสัมผัสกับสิ่งของต่าง ๆ การดูแลสุขภาพ การบริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับ ปาวิชาติ คุณปลื้ม (2563) กล่าวว่า แนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) เป็นพฤติกรรมที่ป้องกันตัวได้แก่ การใส่หน้ากากอนามัยออกนอกบ้าน การพกแอลกอฮอล์สเปรย์หรือแอลกอฮอล์เจล การที่ผู้คนกลับมารักษาสุขภาพกันมากขึ้น พฤติกรรมการทำงานที่บ้าน การมีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศลดลง การใช้รถสาธารณะลดลง พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์เพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนต์ชนก ไชยรัตน์ (2566) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID – 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลสุขภาพประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการออกกำลังกายภายในที่พักอาศัย เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองหรือให้ความสนใจกับสุขภาพตนเอง ด้านการซื้อสินค้าประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ เป็นผลจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ด้านการทำงานและการเรียน มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การทำงานหรือการเรียนปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ มีการลดการทำงานที่ Co-working Space หันมาทำงานที่บ้านแทน

ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จึงเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมาตรการของภาครัฐ การใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้านหรืออยู่ในที่

สาธารณะ การใช้สเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างทางสังคม การทำงานที่บ้าน การออกกำลังกายในที่พำนักอาศัย การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ ก็เพื่อป้องกันการติดเชื้อ ลดการแพร่กระจาย สร้างภูมิคุ้มกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในส่วนพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา จะพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Online Channels เพิ่มขึ้น โดยไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากการสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2564) ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวก รวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ช่องทางออนไลน์ยังสร้างความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด - 19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 - 500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของกระบวนการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับสะอาด บรรเจิดฤทธิ์ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป ระบบการตลาดแบบใหม่ คือ การตลาดออนไลน์เติบโตอย่างมาก สังคมถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อนิเวศน์ทางธุรกิจอย่างรุนแรง

ด้วยเหตุนี้ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด - 19 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวันภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ การบริหารจัดการ เทคโนโลยี โปรแกรมและระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ สอดคล้องกับ จุฑามาศ ศรีรัตน (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับช่องทางการให้บริการเป็นการบริการจัดส่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจร้านอาหารและให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับประทานอาหารตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงวิกฤตโควิด - 19 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณและคณะ (2564) พบว่า การใช้งานของระบบแอปพลิเคชัน การปรับปรุงระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วและทันสมัย

ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันแบบชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักถึงและให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมาก การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจในวงกว้าง ดังนั้นการนำแนวคิดการตลาดสร้างสรรค์มา

ปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จึงมีความเหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

แนวคิดการตลาดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นจากความแตกต่าง ความโดดเด่นและเกิดการยอมรับได้ง่าย ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นการมองหาความคิดใหม่ ๆ (New Idea) ที่ทำให้คนเห็นสินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกตื่นตาตื่นใจหรือมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิม ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ส่วนการตลาดสร้างสรรค์หรือ Creative Marketing คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ สร้างสรรค์ให้ลูกค้ายอมรับความแปลกใหม่ (ดำรงค์ พิณคุณ, 2556) การตลาดสร้างสรรค์ยังเป็นการคิดที่มีแนวปฏิบัติว่าด้วยการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความแปลกใหม่หรือมีการนำเอาจุดเด่น ลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่เหนือคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจจากความแปลกใหม่นั้นเสมอ (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพฑูรย์, พิษณุ สันทรานันท์และปริญ ลักษิตามาต, 2561) นอกจากนี้ยังเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่ เพื่อสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553 อ้างใน รจเรศ ปรีกรานและฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์, 2562)

ดังนั้นการนำความคิดสร้างสรรค์มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์ (Creative Marketing Strategy) จึงมีส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจดำเนินงานต่อไปได้ด้วยดีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พร้อมทั้งสามารถรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้วิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้นดังกล่าว

อย่างไรก็ตามความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดเป็นผู้มีบทบาทสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ในทางธุรกิจ คุณสมบัติหลักสำหรับนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์คือ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและที่สำคัญคือ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด นักการตลาดสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า รายได้จากความสำเร็จในผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้การตลาดสร้างสรรค์ จากการนำแนวคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแปลก ใหม่ โดดเด่น แตกต่างและมีความหลากหลายของสินค้าและบริการนั้น นอกจากจะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคแล้วยังแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาด สอดคล้องกับ Al-Zoubi (2017) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของนักการตลาดอย่างชัดเจน นักการตลาดควรมีความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด

สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในที่นี้จึงขอสรุปได้ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมนำเสนอสิ่งใหม่ ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และความคิดสร้างสรรค์ปรับปรุงสินค้าและบริการ ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวข้างต้น จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการ รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิก (2566) เป็นเจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิกจากว่านหางจระเข้ (Organic Aloe Vera) ที่ให้ความชุ่มชื้น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือดังกล่าว มีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความคิดสร้างสรรค์มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม 70 % และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งานคือ แบบขวดแบบหลอดและแบบพกพา จะเห็นได้ว่า เจลแอลกอฮอล์ล้างมือออร์แกนิกจากว่านหางจระเข้ดังกล่าว สามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลาทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เจลแอลกอฮอล์ล้างมือวรบุลา

ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า นักการตลาดควรมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด เช่น ความคิดสร้างสรรค์ในการใส่ขวดลาย สีสันลงในหน้ากาแก้วธรรมดาให้กลายเป็นหน้ากาแก้วแฟชั่น ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงสินค้าและบริการดังกล่าว จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่น แตกต่างอีกทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคและป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อไปสู่ผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคใช้ชีวิตวิถีใหม่ New Normal ของผู้บริโภค ตลอดจนเกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานทางธุรกิจให้ทันต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและมีรายได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด จะเห็นได้ว่า การตลาดสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในที่นี้จึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นที่สำคัญของการตลาดสร้างสรรค์ในสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไว้ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ การตลาดสร้างสรรค์โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่สามารถสร้างความสนใจในการนำเสนอและเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการได้ง่าย ทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การใช้ช่องทางออนไลน์จึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถลดการเดินทาง ลดการสัมผัสเชื้อโรคและลดการสัมผัสผู้คนจำนวนมากภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ Astuti & Dewi (2019) กล่าวว่า การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ขายสินค้าได้ง่าย เนื่องจากยุคนี้นักคนส่วนใหญ่จะ

นิยมซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน และยังสอดคล้องกับ Santoki & Parekh (2020) กล่าวว่า การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นรูปแบบการนำเสนอและการชำระค่าสินค้าและบริการแบบใหม่ การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์การตลาดสร้างสรรค์และวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ธุรกิจที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับ ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์และโชติ บดีรัฐ (2563) กล่าวว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่จะปรับตัวให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม โดยจะมีการเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มส่งอาหารเดลิเวอรี่ อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและบริการนั้น ผลสำเร็จก็คือ การใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าและบริการได้ รวมทั้งสามารถขับเคลื่อนและดำเนินงานทางธุรกิจต่อไปได้ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

2. นวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชัน การตลาดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชันถูกนำมาใช้ในการสั่งและรับสินค้าแทนการเดินทางของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้นการที่ธุรกิจหรือผู้ให้บริการที่ดำเนินนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและแอปพลิเคชันมาใช้ทางธุรกิจ เช่น การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันในการส่งอาหารร่วมกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Grab Food Panda Line Man และอื่น ๆ จึงเกิดผลดีต่อผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการเดินทาง ตลอดจนที่สำคัญคือ ลดความเสี่ยงในการติดต่อและพบปะผู้คนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนผลดีต่อธุรกิจก็คือ สามารถขายสินค้าและบริการได้นานขึ้นซึ่งความอยู่รอดทางธุรกิจ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ ตลอดจนการนำนวัตกรรมมาใช้ยังส่งผลต่อการเป็นผู้นำทางธุรกิจในด้านสินค้าและบริการดังกล่าว การตลาดสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและการใช้งานแอปพลิเคชัน จึงส่งผลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Rezaeinejad, I. (2022) กล่าวว่า การสร้างสรรค์นวัตกรรม การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจ อินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มากขึ้นและครอบคลุมทั่วโลก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงศ์พันธ์ อนันต์วรนิษฐ์และธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2564) พบว่า การที่ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่อยากจะทดลองใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ซึ่งมีความแปลกใหม่ ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ทั้งยังสอดคล้องกับ ธนัตถ์เกษมเมธากุลและศิริกัญญา วิรุณราช (2565) กล่าวว่า การนำนวัตกรรมดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดในภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์สำหรับในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด – 19 อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ไม่ว่าภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลและแอปพลิเคชันมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ จึงเป็นการปรับตัวทางธุรกิจที่สำคัญและก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจภายใต้สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product or Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากรในการให้บริการ (People) กระบวนการ (Process) และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีความความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการ จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ เช่น สายการบิน ร้านอาหาร การท่องเที่ยวและ

โรงแรม โรงพยาบาลตลอดจนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ล้วนแต่มีการนำการตลาดสร้างสรรค์มาใช้ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในที่นี้จึงขอสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นจากความแตกต่างจะเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการของธุรกิจได้ง่ายขึ้น ควบคู่กับคุณภาพสินค้าการบริการที่ดีและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือ การสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น

3.2 ด้านราคา การตั้งราคาสินค้าและบริการได้สูงขึ้นจากความแตกต่างในสินค้าและบริการ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวก รวดเร็ว และการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารด้วยเครื่องมือและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงการมีพันธมิตรทางการค้าจะช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ การมีใจรักด้านการบริการ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ ตลอดจนความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า คือคุณสมบัติของบุคลากรในการให้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการ ขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบธุรกิจ ควรมีความพร้อม ความทันสมัย และความปลอดภัยภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีส่วนในการดำเนินงานของธุรกิจบริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมลวรรณ ทศช่วยและนิติพล ภูตะโชติ (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยโรงพยาบาลมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และมีการบริการหลากหลายครบวงจร ด้านราคาการรักษาพยาบาลเปรียบเทียบกับคุณภาพการดูแลรักษาจากแพทย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านบุคลากรมีความกระตือรือร้น ดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ โดยระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาด ปลอดภัยและด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการพบว่า มีคุณภาพและมาตรฐานในการรักษาที่ดี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด 19 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิไลพร ลอยสงวนและวณิชย์ ไชยแสง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารในเขตจังหวัดอุดรธานีช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อวันที่เลือกเดินทางของผู้โดยสาร การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เช่น การยิงแอดโฆษณา การจัดโปรโมชั่นด้านราคาและการเข้าร่วมกับพันธมิตรในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภกัญญา ทองคำฟู (2566) พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้านอาหาร สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ความต้องการของกลุ่ม

ลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การจ้างเหล่าดาราดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อเป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมท ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ดังนั้นการตลาดสร้างสรรค์ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงควรกำหนดองค์ประกอบให้เหมาะสมกับการดำเนินงานและประเภทของธุรกิจบริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิเคราะห์และสรุปประเด็นการตลาดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตลาดสร้างสรรค์

ผู้วิจัย (ปี)	การตลาดสร้างสรรค์					
	ช่องทางออนไลน์	การส่งเสริมการขาย	แพลตฟอร์ม สั่งและส่ง อาหาร	นวัตกรรม การตลาด ดิจิทัลและ การใช้งาน แอปพลิเคชัน	เทคโนโลยี	ปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ
Astuti & Dewi (2019)	✓					
Santoki & Parekh (2020)	✓	✓				
Rezaeinejad, I. (2022)				✓	✓	
ทะนงศักดิ์ แสงสว่าง วัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ (2563)	✓		✓			
พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิษฐ์ และธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2564)				✓		
ธนัตถ์ เกษมเมธากุลและ ศิริกัญญา วิรุณราช (2565)				✓		
กมลวรรณ ทศช่วยและ นิติพล ภูตะโชติ (2566)					✓	✓
พิไลพร ลอยสงวนและ วณิษย์ ไชยแสง (2566)		✓				✓
สุภภัชชญา ทองคำมุย (2566)	✓					✓

องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึง องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID -19 ได้ดังนี้ คือ

1. การตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การนำเทคโนโลยีอย่างช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้สำหรับธุรกิจบริการ การจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านทางเดลิเวอรี่ (Online Food Delivery) ไม่เฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผ่านมาเท่านั้น หากแต่การตลาดสร้างสรรค์ดังกล่าวยังสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจ เช่น การซื้อของผ่านบริการออนไลน์โดยผู้ให้บริการนำเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชันมาใช้ทางธุรกิจ จะช่วยให้เกิดผลดีคือ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิม ประเด็นสำคัญคือ การปรับตัวของธุรกิจและผู้ให้บริการในรูปแบบการดำเนินงานและการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่อีกด้วย

2. การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ จะช่วยให้เกิดผลดี คือ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากความแตกต่างในสินค้าและบริการ

ดังนั้นธุรกิจที่มีการตลาดสร้างสรรค์อย่างการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการดังกล่าว ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่า องค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่ การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการสามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นการตลาดสร้างสรรค์นอกจากจะตอบโจทย์ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว การบริหารจัดการควมมีการตลาดสร้างสรรค์อย่างบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย การตลาดสร้างสรรค์จึงสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาด รวมทั้งธุรกิจสามารถใช้การตลาดสร้างสรรค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อ ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การตลาดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดในยุคนี้ การตลาดสร้างสรรค์มีส่วนเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นธุรกิจควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดที่กล่าวมาข้างต้น การพิจารณาองค์ประกอบการตลาดสร้างสรรค์ตามบริบทของธุรกิจ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นจากการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ด้วยการตลาดสร้างสรรค์

บทสรุป

สถานการณ์วิกฤตของการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ การหาแนวทางการรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่ไม่คาดคิดด้วยองค์ความรู้ที่ได้จากการตลาดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างการตลาดสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีการใช้การตลาดดิจิทัล ช่องทางการตลาดออนไลน์และการใช้งานแอปพลิเคชัน การตลาดสร้างสรรค์ด้วยการนำนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าและบริการขึ้นใหม่และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดรายได้จากขายสินค้าและบริการ การตลาดสร้างสรรค์ดังกล่าวสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด นอกจากนี้การบริหารจัดการที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์และมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการจะบรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมาย ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตจากเดิม ธุรกิจจึงควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว

รายการอ้างอิง

- กมลวรรณ ทศช่วยและนิติพล ภูตะโชติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*. 13(1). 33-48.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (26 พฤษภาคม 2564). *คู่มือพัฒนาศักยภาพนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์. Marketing Coaching Guideline (DBD-ACM) ประจำปี 2562*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- จุฑามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 4(3). 118-128.
- เจลดแอลกอฮอลล์ล้างมือวรบุลลา. (19 เมษายน 2566). เจลดแอลกอฮอลล์ล้างมือวรบุลลา. สืบค้นจาก <http://www.vorabula.com>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพลและพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 39(2). 119-133.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2556). *การตลาดสร้างสรรค์ Creative Marketing*. กรุงเทพฯ : เรสเดอรัวบี.
- ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศรีไสยาสน์และโชติ บดีรัฐ. (2563). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียนและธุรกิจ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 4(3). 371-386.
- BBC. News ไทย. (15 มิถุนายน 2566). *ไวรัสโคโรนา : อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น “การระบาดใหญ่” ทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-51838536>
- ธันต์ เกษมเมธากุลและศิริกัญญา วิรุณราช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*. 1(1). 51-66.
- ธาวีทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการดำรงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. *สยามวิชาการ*. 24(1). 57-74.

- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, พิษณุ สันทรานันท์และปริญญ์ ลักษิตามาส. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ของอาเซียน 4 ประเทศ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 10(2). 17-29.
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2563). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค Covid 19. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*. 12(2). 99-110.
- พงศ์พันธ์ อนันต์วรณีย์และธาดาทิเบศร์ ภูทอง. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารรัชตภาคย์*. 15(43). 38-55.
- พิไลพร ลอยสงวนและวณิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตจังหวัดอุดรธานี ช่วงสถานการณ์โควิด- 19. *วารสารวิชาการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(2). 30-45.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุรยา อ้างถึงใน รจเรฐ ปรีกรานและฉัตรวรณีย์ องค์สิงห์. (2562). นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด. *วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2). 125-133.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สะอาด บรรเจิดฤทธิ์. (2565). ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด- 19 ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กรธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 12(2). 292-306.
- สุภักษญา ทองคำฟู. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). การศึกษาค้นคว้าอิสระ. โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์กระทรวงพาณิชย์. (28 กุมภาพันธ์ 2566). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf.
- อัจฉราพรณ ตั้งจตุรโสภณ, อังคิภา แนวจำปา, สมรัฐ วงษ์ขวลิตกุล, อมรรัตน์ คลองโนนสูงและ Kenneth Miura Maddox. (2564). การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. (สสอท.)*. 27(1). 128-141.

References

- Ajcharapan Tangjaturasopon, Angkavipa Naewjumpa, Somrat Vongchavalitkul, Armornrat Klongnongsung and Kenneth Miura Maddox. (2021). Grouping of Consumers Based on the Marketing Mix Services on the Decision Behaviors to Use Food Delivery Service in the Second Wave of Covid- 19 Pandemic. *APHEIT Journal*. 27(1). 128-141. (in Thai).
- Alcohol Hand Gel Vora Bula. (2023). *Alcohol Hand Gel Vora Bula*. Retrieved from <http://www.vorabula.com> (in Thai).

- Al-Zoubi, AF. (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations : A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-91.
- Astuti, W. A., & Dewi, A.P. (2019). *Analysis of Benefits from Information Technology As a Creative Marketing Strategies*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032046/meta>.
- BBC.News Thai. *Coronavirus: WHO declares COVID-19 a "Pandemic" worldwide* (in Thai).
- Domruk Pinkoon. (2013). *Creative Marketing*. Bangkok: Restore book. (in Thai).
- Department of Business Development, Ministry of Commerce. (2021, May 26). *Marketing Coaching Guideline (DBD-ACM)*. Retrieved from: https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190828102349.pdf (in Thai).
- Jutamas Sriratana. (2021). Consumer Behavior through Online Food Ordering Applications During the Virus Covid-19 Outbreak. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*. 4(3). 118-128. (in Thai).
- Kamonwan Thodchouy and Nitipon Putachote. (2023). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Use Service of Private Hospital in Khon Kaen Municipality During the Pandemic Situation of Covid-19. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*. 13(1). 33-48. (in Thai).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (Fourteenth Edition). England : Pearson.
- Kuchut in Rotjarej Preekran and Chatwarun Ongkasing. (2019). Innovation Management of Creative Community Markets in Pak Khlong Talat Area. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 8(2). 125-133. (in Thai).
- Levens, M. (2012). *Marketing. Defined, Explained, Applied*. (Second Edition). New Jersey : Pearson.
- Manachanok Chaiyarat. (2023). *Consumer Behavior During COVID-19 Situation in Bangkok*. An Independent Study for Master of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Parichat Kunpluem. (2020). Business Adaptation after the COVID-19 Era. *Journal of Politics, Administration and Law*. 12(2). 99-110. (in Thai).
- Patamaporn Pongpaibool, Pishnu Suntharanund and Prin Laksitamas. (2018). Causal Factors Affecting Creative Marketing Strategy on Souvenirs From Tourism in Thailand of Tourists of Cambodia-Laos-Myanmar-Vietnam Countries. *Panyapiwat Journal*. 10(2). 17-29. (in Thai).
- Philaipon Loysaguan and Vanich Chaisaeng. (2023). Service Marketing Mixes Factors Affecting Consumer's Decisions for Choosing Low-Cost Airline in Udon Thani Province, under Covid 19 Condition. *NEU Academic and Research Journal*. 13(2). 30-45. (in Thai).
- Pongpun Anuntavoranich and Thadathibesra Phuthong. (2021). Causal Relationship of Consumer Behavioral Intention to Use Food-Ordering Applications in the COVID-19 Pandemic Situation in Thai Social. *Rajapark Journal*. 15(43). 38-55. (in Thai).
- Rezaeinejad, I. (2022). *Impact Online Marketing Strategies on Improving the Status of Businesses in the COVID - 19 Situation in Iran*. Retrieved from <https://www.globalpresshub.com/index.php/ABAARJ/article/view/1281>
- Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Sa-ard Banchirdrit. (2022). The Impact of Coronavirus 2019 Toward Human Resources

- Management and Business Pandemics Organizations. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)* 12(2). 292-306. (in Thai).
- Santoki, A. A., & Parekh, M.P. (2020). Marketing Strategies During COVID – 19. *Journal of Critical Review*, 7(11), 4040-4045.
- Supatchaya Tongkomput. (2023). *Adaptation of the Restaurant Business in the Corona Virus Pandemic (COVID-19)*. An Independent Study for Dual Master's Degree Program in Public and Business Administration. Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Tanongsak Sangsawangwatthana, Nidchchanun Sirisaiyas and Chot Bodeerat. (2020). “New Normal” A new way of Life and Adaptation of Thai People after Covid-19 :Work Education and Business. *Journal of Local Governance and Innovation*. 4(3). 371-386. (in Thai).
- Thanat Kasemmethakul and Siriya Wiroonrath. (2022). Digital Marketing Strategies for Real Estate Business During The Pandemic of COVID-19. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*. 1(1). 51-66. (in Thai).
- Thareethip Laowirojanakul. (2023). The Adaptation of Restaurant Business for Existence and Opportunity during the COVID-19 Pandemic. *Siam Academic Review*. 24(42). 57-74 (in Thai).
- Thitaporn Roongsathaporn. (2021). Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19 in Bangkok Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*. 39(2). 119-133. (in Thai).
- Trade Policy and Strategy Office. Ministry of Commerce. (2023). *The Commerce Department Reveals that COVID Drives Purchases Online Goods Increased by 0.45 Levels*. Retrieved from: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf. (in Thai).